面向电子商务网站的在线评论信息质量感知机理研究*

祝琳琳 李贺 李世钰 刘嘉宇
吉林大学管理学院 长春 130022

摘 要：[目的/意义]针对电子商务网站，深入剖析其在线评论信息质量感知的过程，阐明在线评论信息质量感知的运行规则和基本原理，有利于全方位剖析在线评论信息接收用户对信息处理与认知的模式。[方法/过程]首先了解在线评论信息质量感知的内涵与特征；其次明确在线评论信息质量感知涉及的4个要素；再次对在线评论信息质量感知过程的5个阶段进行阐述，并指出信息认知处理阶段的两个情境影响因素，同时全面解析在线评论信息质量感知过程的3类路径；最后构建在线评论信息质量感知机理模型。[结果/结论]在线评论信息质量感知是一个有序的动态循环过程，构建机理模型能够实现对在线评论信息质量感知过程的全局性把握和理解，为信息质量感知研究提供理论与实践指导。

关键词：在线评论 信息质量 感知 机理
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2021.06.004

互联网环境下，用户在购买产品或服务后会在电子商务网站上撰写在线评论，这些评论直接从其撰写者展示给阅读者，缺少"中间人把关"，其质量本身参差不齐。当前网络购物环境的信息相当丰富，但高质量评论相对较少，其更是被埋没在众多无用的信息当中。因此在海量甚至是过载的评论信息中，使用户既能在时间上迅速识别高质量评论又能在信息的格式与内容等方面达到用户需求已成为在线评论质量研究的新挑战。据此，一些企业的电子商务网站采用自身开发的类似于众包模式的反馈系统试图解决上述现象所带来的问题[1]。例如，国外电子商务网站亚马逊的在线评论下可能会显示"10个人发现此评论有用（helpful）"此类表述，其中"10"代表该评论当前获得的有用性投票数目。即便如此，该反馈机制仍然存在"早起者偏差效应"，即发布时间较早的评论可能会取得更多投票；同时由于消费者对评论信息关注角度大不相同，对在线评论信息这类非专业知识的质量判断很难达成统一结果，即票数高的评论未必符合某类用户的标准，因此仍然很难分辨和快速获取满足特定用户感知和主观标准的高质量评论信息。

在线评论信息质量感知是一个有序的动态循环过程，辨析该体系中各模块的协作方式和交互影响的机制与原理是本文的主要目的。笔者认为，在主体、客体、平台及环境4个要素支撑下，信息获取、信息认知处理、信息质量评价、内部态度形成和外部行为反应阶段之间相互作用协调的运行机制和原理即为在线评论信息质量感知的机理。通过对该机理的剖析，有利于用户对在线评论信息处理和认知过程进行全面理解，为深入探索电子商务网站在线评论信息质量感知提供研究框架。

1 在线评论信息质量感知的内涵与特征

1.1 内涵

研究者从客观信息质量和感知信息质量两个方向对在线评论信息的质量进行分析。客观信息质量不考虑接收信息的目标用户，只从数据属性的角度要求信息的高质量[2]。但在线评论信息是网络用户的生成内容，不属于专业知识，用户对其质量的评判无法形成统一结果，在与信息的交互过程中，极易受到用户主观认知和使用情景的影响，因此称之为信息质量感知。"感

* 本文系国家自然科学基金项目"基于图模型的多源异构在线产品评论数据融合与知识发现研究"（项目编号：71974075）研究成果之一。
作者简介：祝琳琳（ORCID：0000-0003-3749-6954），博士，在站博士后；李贺（ORCID：0000-0001-8847-3619），教授，博士，博士生导师，通讯作者，E-mail：lihe200303@163.com；李世钰（ORCID：0000-0002-7504-5989），硕士研究生；刘嘉宇（ORCID：0000-0002-2317-8157），硕士研究生。
收稿日期：2020-08-31 修回日期：2021-01-13 本文起止页码：32-40 本文责任编辑：徐健

知”是针对接收到的刺激，个体接受、选择、组织及赋予意义的一种过程[3]。“适用性”是当前对信息质量感知较为常见的定义，即适合信息消费者使用的信息，研究广泛采纳的观点是，只有信息消费者个人能够评判出信息对自己预期用途的服务是否成功[4]。因此经过不断地发展和深化，对信息质量的认知不仅要关注信息本身，更应该强调用户感知。

在线评论信息质量研究中同样包含“感知”的内涵，基于用户需求，从用户感知角度对在线评论信息质量进行认识与理解，探究信息对用户需求和期望的满足程度。经过文献梳理，笔者认为在线评论信息质量感知是在线评论信息接收用户根据个人需求和情境对评论信息质量做出的综合性判断和效用评价，能够帮助用户降低不确定性，为购买决策提供尽可能多的信息支持。

1.2 特征

1.2.1 情境相关性

信息质量感知可以在众多信息环境下加以研究，如健康社区、微博等。由于不同用户特征差异甚至是相同用户不同任务特征的差异等各项情境因素存在的多重影响，在不同学科领域下，信息质量感知的评估不尽相同。本文的研究情境是网络购物环境下电子商务网站的在线评论。

1.2.2 主观性

不同个体对于信息质量的感知会受到个人主观认知的影响。在网络购物信息环境下，仅代表个人价值观所产生的主观判断。即便对于同样的信息，不同消费者也会根据其需求和目标等因素产生不同的感知与理解。

1.2.3 多维度

对信息质量的评价需要从多个角度进行衡量，即要利用不同研究维度实现对信息质量的综合性评价。在已有研究中，虽然研究人员对信息质量的评价维度大多都包括准确性、相关性、完整性等，但由于情景相关性这一特征的存在以及评价对象数据来源等影响，尚未形成一个通用的评价框架。

1.2.4 抽象性

无论是信息质量感知这一概念，还是组成评价信息质量感知的多个维度，均具有抽象性。即便通过定义或计算规则，对完整性等信息质量感知子维度进行量化，但在实际中不同研究情境下的子维度量化计算方式也没有统一的标准。

2 在线评论信息质量感知要素

2.1 主体要素

所有阅读在线评论的用户均是在线评论信息质量感知的主体，主体接收到信息，是信息的接收用户。不同主体的阅读动机存在不同，主要有3种类型：①随意浏览者。该类型主体通常没有明确的购买目的，可能由于产品和网站的吸引从而产生好奇或相关兴趣等，并在评论界面短暂停留，其往往不会对在线评论展开细致而全面的阅读和思考。②潜在购买者。该类型主体在接触评论时购买意愿强烈或购买目的明确，通常会通过大量阅读在线评论以期对产品进行判断。③评论撰写者。多数用户会在购买产品后对产品进行评论，若个别用户对某一产品持有负面感受，该用户会查看其他在线评论并与内心感受进行比较，从而撰写自己的评论。

2.2 客体要素

评论信息接收者是信息质量感知的主体，需要主体去阅读并产生感知的客体是在线评论信息，即主体施展动作的对象。评论中包含直接内容和间接内容，直接内容可以通过多种形式呈现，包括星级评分、文本描述、图片和短视频等，内容涉及多样，例如对产品性能、快递物流、服务态度等观点；而间接内容会在一定程度上展现撰写用户、卖家回复以及用户间问答等信息。由此可知每条评论均涵盖不同程度的信息量，存在多样化的组织结构与呈现形式。从信息来源来看源于卖家与其他用户，从信息结构来看包括结构化与非结构化，从信息形式来看分为视觉化与听觉化，综上能够形成多种组合方式。当评论接收者作为主体发出阅读行为时，其至少会阅读一条在线评论，从而接收到相关信号，并产生对产品及其相关方面的理解与感受。

2.3 平台要素

笔者以网络购物环境下的在线评论为基础，而电子商务网站的基本属性是供用户在线购物，同时也是开展信息质量感知的重要依托平台，其系统设定、信息呈现、功能设置等会影响用户的信息获取等环节。对于电商平台来说，需要具备稳定性、实用性、易用性等特性以及快速响应和应急机制等功能。对于用户体验来说，能够提供在线咨询、问题受理和信誉保证等服务，界面易于用户操作，不设置或故意隐藏不平等条款等。对于网站安全来说，平台应保护用户个人信息、保证用户支付安全等。由此可知电子商务网站是影响评论信息质量感知活动的平台要素，主体的信息接收用

图书情报工作
第 65 卷 第 6 期 2021 年 3 月

户和客体的信息形态都需要依存平台要素而发挥作用，是信息质量感知活动发生的载体。

2.4 环境要素

配置成熟且稳定的在线购物网络环境是开展在线评论信息质量感知活动的环境要素，既包括确保平台成功运营、安全交易等技术保障，又是产生在线评论并用于用户阅读在线评论的基础，主要包括 4 类环境：①网络环境，网络的使用是实现信息异地共享的基础，保障数据的传输，在一定程度上能够提升信息传递的体量。②通讯环境，保障了网页端和客户端等多终端之间的信息传递。③存储环境，云端平台等系统的搭建和技术的应用帮助电商网站实现了数据的有效存储，提升了数据的存储效率，减少了数据存储中的冗余。④技术环境，平台需要通过大量的技术支撑，形成高效、安全、可靠的技术环境。例如采用信息脱敏等技术保护用户隐私安全、通过加密算法等保障支付安全、利用大数据相关分析等技术实现精准营销等。

主体要素、客体要素、平台要素和环境要素之间需要互相作用与协调。电子商务网站（平台）不仅能够实现日常的电子商务交易，还可以有效承载在线评论信息资源（客体），为信息接收者（主体）的感知活动提供一个开放自由的虚拟交互空间。主体施展动作的对象是在线评论，即人与信息进行交互的过程中完成对信息的评价。在网络、通讯、存储和技术等环境不断更新和发展的支持下，电子商务网站才得以适应平台的各种功能需求并稳定运转，保障主体和客体之间交互的通畅性。鉴于此，整合上述 4 个要素，构建在线评论信息质量感知的要素模型，如图 1 所示：

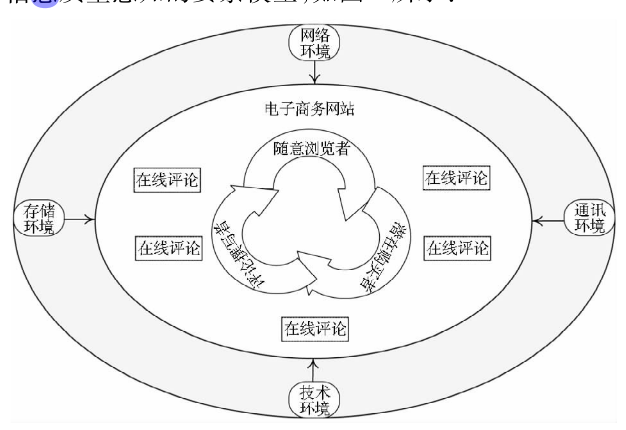


图 1 在线评论信息质量感知要素模型

3 在线评论信息质量感知的过程

信息处理模型将个人如何从环境中获取信息、如何对要学习的信息进行编码以及根据此信息采取行动进行了概念化[5]。基于信息处理模型，在线评论信息质量感知过程是指信息接收者的大脑在接收外界评论信息输入后，会对信息进行认知处理，而认知处理的一部分是产生对信息质量的评价，同时个体会基于质量评价的结果形成正向或负向的内部心理态度，最终以个体的外部行为反应作为结束。

3.1 信息获取阶段

在用户生成内容（User-Generated Contents，UGC）环境下，用户作为内容贡献者可以在社区平台发表自身对产品的看法，也可以信息查询者的身份免费浏览自己感兴趣的内容，从他人发布的评论中轻松、自由地获取信息，是在线评论信息质量感知过程的起点。相较于图书等传统媒介信息，在线评论类信息无需对信息内容进行层层审核监管，其受众群体更加广泛。通常信息接收者进入该阶段的刺激主要源于以下 3 个方面：①自我需要，用户在购买产品前为了形成对产品的认知而主动阅读与产品相关的评论信息，由此成为评论信息的接受者，开始进入该阶段。②信息推荐，指用户在日常生活中接受到如亲朋好友或电商平台推荐系统等相关内容推荐，自觉或不自觉地对推荐内容进行了阅读和了解，从而成为评论信息接收者并进入该阶段。③信息偶遇，信息偶遇是非线性信息行为，此时用户处于无预期或低参与状态，即用户在无特别需求下意外或者偶然地发现某些评论信息，从而成为信息接收者来获取评论。

3.2 信息认知处理阶段

信息接收用户获取信息刺激，对刺激进行不同程度的心智解读，而后基于上述过程得出相应态度进而形成活动的全过程可称作用户信息认知处理[6]。情报学中的信息处理，更多认为是一种信息加工活动，因此笔者将在线评论信息的认知处理定义为用户对在线评论信息认知、理解与加工的过程。随着研究的不断深入，信息质量评估处理模式已由早期并不准确的理性处理模式发展为“有限理性”。这是因为个体间存在对信息认知处理的差异，且用户所处的情境是影响用户信息质量评估处理模式的重要因素，因此信息质量评估处理模式应该是“有限理性”的。利用认知心理学中的精细加工可能性模型（Elaboration Likelihood Model，ELM）和启发式－系统式模型（Heuristic-Systematic Model，HSM）可以对在线评论信息认知处理模式加以说明[7]。精细加工可能性模型认为，中心路线（高度精细加工）和边缘路线（低水平的精细加工）是

信息接收者在处理信息时的两种说服方式。个体的动机与能力是决定个体选择哪条路径处理信息的关键。当用户动机与能力高时,个体会更多地利用中心路线,对面临的问题的主题细节进行深入思考,仔细分析信息蕴含的论据,并付出较多的认知努力,如信息包含的具体内容等。当用户动机与能力低时,个体会更多地采用边缘路线,借助启发式的线索对信息进行简单的加工处理,并且不想付出太多的认知努力,如考据信息来源的可信度等。在对图片在线评论有用性的具体研究情境下,研究者分别将信息丰富度和点评者经验视为中心路线和边缘路线,探究二者对图片在线评论有用性的影响[8]。与精细加工可能性模型相似的启发式-系统式模型指出,用户在启发式的信息处理下仅对很少的信息线索进行考虑做出所需判断,因此会占用较少的信息资源;而在系统式的信息处理下,用户会详细思考较多的信息线索并进行判断,因此会占用较多认知资源[9]。在各类情况下,系统式与启发式的信息处理模式可以相互增加、衰减或交互,二者并非完全互斥[10]。

信息认知处理阶段的情境因素会对用户的认知产生影响,以形成不同的感知。S. Petter 等[11]指出,影响信息质量认知的主要情境因素是项目特征、组织特征、用户特征、任务特征和社会特征。信息系统建设中引入项目管理理念,项目特征和组织特征均是信息系统开发建设中的相关概念。项目是指在一定时间和资源的约束下,通过一定的措施和方法在既定期限内实现目的系统的总称,组织通常是指对项目的相关人员进行调度和组合方式的控制[12],因而与项目特征相关的变量包括 IT 规划、项目管理技能和 IT 开发人员技能等[11],而与组织特征相关的变量包括管理支持、信息系统治理等。考虑到在线评论这一信息类型,用户最终无法获知项目特征和组织特征,因此上述情境影响因素并不能完全适用。社会特征即所隶属的阶层、国家、民族、职业、文化背景、年龄、性别等要素的综合体[13]。由于既要体现用户个人的特定特征又要表明社会因素的影响,而人口因素兼具生物属性和社会属性,故选择用户人口特征作为一个情境因素,强调感知过程中的认知处理由个体主观化转为客观化的过程。同时,用户在网络中的活动存在任务差异,应从信息接收者人口特征和任务特征两方面进行剖析。

3.2.1 信息接收者人口特征情境影响

无论是线上环境还是线下环境,信息接收者并非同质人群,其个体人口特征存在差异,例如性别、年龄、受教育程度等。R. Sousa 等[14]认为不同的用户教育特征和年龄特征均会对网站信息质量的看法产生影响。此外,线上用户对于信息的需求程度和对信息的要求级别可能呈现出高度异质性。鉴于此,当信息接收者对信息进行认知处理时,人口特征必然是影响用户的一个关键情境因素。

3.2.2 信息接收者任务特征情境影响

当信息接收者对信息进行认知处理时,任务特征也是影响用户的另一个重要情境因素。用户在网络购物背景下的任务分为两类:①没有特定目标的浏览,即用户没有集中的信息搜索行为,甚至与特定产品的购买之间不存在关联性;②搜索特定信息,即用户具有获取合适信息的主观需求,希望利用所得信息做出有关于购买在线产品的最优选择。与前述任务相比,用户带有查找特定信息的明确目的,更加在意所获信息的质量。

针对在线产品评论的研究中,通常会使用产品涉入度这一概念来表示信息接收者的任务特征,是指在用户的主观状态和产品的客观特征作用下,产品与用户需求之间的关联程度[15]。当消费者达到购买目标时,涉入度可能会恢复。而在购买过程中会受某些因素的影响出现产品涉入度增加、减少或消失的情形[16]。S. Y. Rieh 认为持有不同任务的信息接收者对信息质量要求的侧重不同[17],高涉入度与搜索特定信息的任务相匹配,用户需要积累更多的产品经验知识,经历更多的信息处理活动以形成相关的知识抽取,并转化为自身特定的信息搜索与浏览行为,因此目标导向性强;相较而言,低涉入度与无特定目标的浏览任务相匹配,当用户进行无特定目标浏览时,不具有特定的搜索目的,因此目标导向性弱。产品涉入度的高低会影响用户信息获取与处理等能力,从而进一步影响用户的感知风险与购买决定[18]。

3.3 信息质量评价阶段

该阶段的主要功能是信息质量评价。信息接收者通过信息认知处理形成了对信息多个方面的评估,信息质量评价是信息接收者在进行信息认知处理后的重要结果之一。信息质量评价需要广泛地整合多个维度的累积影响,每一维度对于用户形成在线评论信息质量评价均有重要意义,反映出人与系统之间信息交换有效性。以往研究根据研究对象,从不同的维度对信息质量进行评价[19-21],笔者进一步结合在线评论信息类型,通过对国内外相关文献进行梳理,特别是借鉴 R. Y. Wang 和 D. M. Strong 对信息质量类型的分类,

可以将信息质量划分为内部信息质量、情境信息质量、表达信息质量和可获取信息质量[22]。其中，内部信息质量是指信息固有的正确性且与上下文的情境变化无关；情境信息质量是指由于用户所面临的任务产生变化，信息质量便会随之改变；表达信息质量是指信息可以清晰显示的程度。基于此，笔者从 10 个维度对在线评论信息进行质量评价，即充足性(adequacy)、深度(depth)、可靠性(reliability)、相关性(relevancy)、可理解性(understandability)、简明性(conciseness)、完整性(completeness)、准确性(accuracy)、事实性(factuality)、诊断性(diagnosticity)[23]。本文关注的是网络环境下电子商务网站的在线产品评论，其可获取不存在障碍，因此并未将该类别的信息质量评价维度考虑在内。莫祖英等认为，微博的信息质量需要从信息量、内容质量、信息源质量及信息利用情况 4 个方面进行全面的评价[24]。例如，充足性对应的英文单词为“adequacy”，指的是信息在数量上的充足；深度对应的英文单词为“depth”，指的是信息在内容上的详尽，二者分别对应信息量和信息内容。上述维度隶属于不同的信息质量类别，分别从在线评论内容方面的特征维度和外部形式方面的特征维度对在线产品评论信息展开了评价。各维度在在线评论信息质量评价中的具体含义及其所属的不同类别见图 2。其中值得注意的是，信息诊断性也可概念化为信息的有用程度，在在线评论信息质量的相关研究中，研究者将有用性视为信息诊断性的反映[25-26]。由于个人认知处理的差异及情境因素的作用，信息质量评价会随着时间而变化。例如，如果用户在做出决策之前通过中心路线处理信息，则他们更有可能评估信息质量的多个维度，以便做出相关的在线决策。

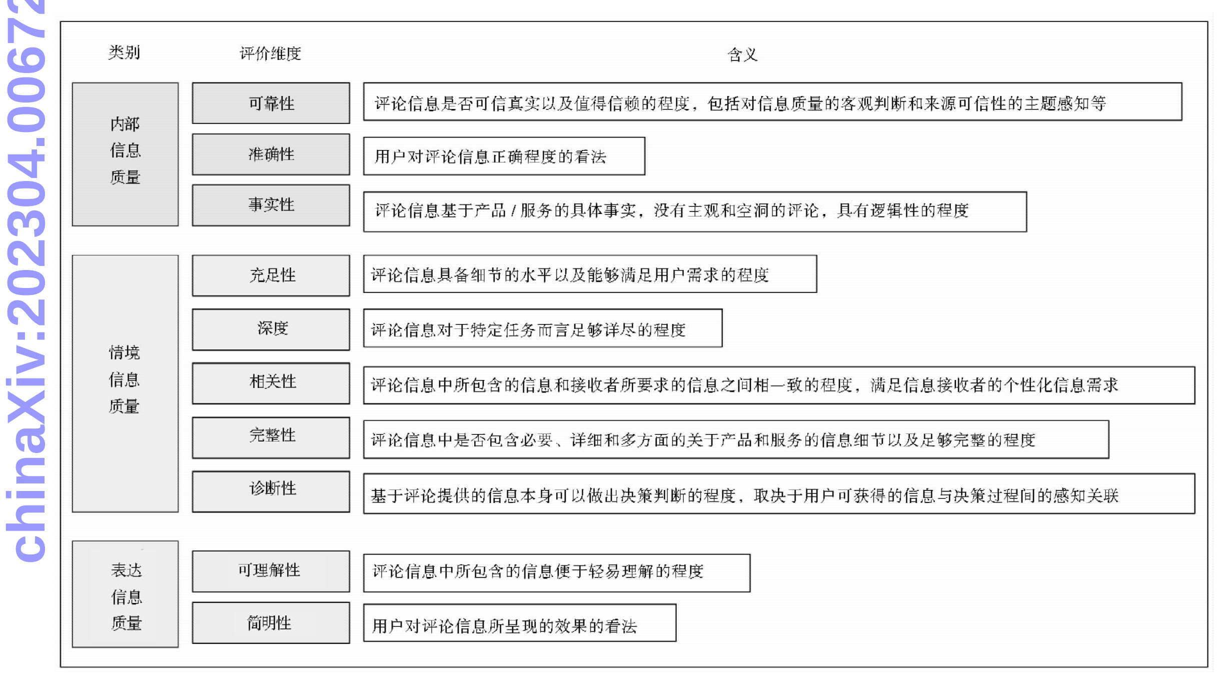


图 2　在线评论信息质量评价维度的含义及类别

3.4　内部态度形成阶段

该阶段主要用于阐述个体如何形成自身内部态度。在态度形成理论中[27]，态度被视为个体对人或物等特定对象所持有的信念集合，该定义中的信念集合针对在线评论信息则体现为用户对评论效用和可信度的一种看法。研究者逐渐将刺激 – 机体 – 反应(S-O-R)框架应用到网络情境下进行研究，认为用户内部情感状态会受到环境刺激的影响，而内部情感状态作为中介变量则会对用户的外部行为反应造成影响。此处利用 S-O-R 框架分析内部态度的形成，机体涉及情感和认知反应(affective and cognitive reactions)，并且环境心理学研究将情感和认知反应定义为“当与刺激相互作用时发生在个体心灵中的心理过程”[28]，信息质量评价会作为一种刺激作用于机体。内部态度是在线信息质量的结果变量，该结果是动态变化的，可能是积极的态度因素，如信任、忠诚、满意度、愉悦等；也有可能是消极的态度因素，如感知风险、不确定性等。高质量信息的产物是积极的态度和使用意愿[29]；而质量低的信息更容易产生消极的内部态度。因此，该阶段可视为信息接收者完成信息质量评价阶段后，将信息评价

结果内化为一定的个体情感的过程。

3.5 外部行为反应阶段

外部行为反应标志着整个感知过程的终结。信息处理模型对感知过程进行概念化的阐述，指个体首先从环境中获取相关信息，其次对信息进行编码并进一步内化为个体的态度，最后基于态度诱发行为[5]。H. Sørum 等的研究结果与上述过程相似，同样指出引发用户对其在线体验产生积极反应的一个因素是感知到高质量信息[30]。在现实决策行为场景中，一些与决策相关的消费行为、营销与说服行为、组织行为、信息传播行为、市场与投资行为等都需要建立在信息处理和态度形成基础之上[31]。具体到在线评论信息感知角度，用户从特定的电子商务网站中收集评论信息并进行分析理解，将获取的评论信息和用户先验知识等相结合以形成完整的信息评价体系，用户对信息质量的评价结果进行内化并形成一种自我态度。但自我态度并不是最终结果，基于态度的外部行为反应才是感知过程的结果输出[32]。例如，购买决策就是用户内部态度在购物情境下的一种正向行为反应结果，而内部态度之后的外部行为反应也就成为了感知结束的标志。

4 在线评论信息质量感知过程的路径

上述在线评论信息质量感知过程的 5 个阶段并非相互独立，每个阶段之间存在着密不可分的关系，包含了 3 类路径，即层次递进、反馈选择和有序循环，使得上述阶段相互关联，形成有序的动态循环过程。

4.1 层次递进

信息质量感知的过程存在信息认知处理阶段、信息质量评价阶段和内部态度形成阶段，用户在获取信息后依次经过以上阶段，最终形成相应的外部反应。具体来说，用户首先阅读在线评论进行信息获取，其次通过大脑神经元所构成的人工神经网络对信息进行处理以形成认知[33]。在这一过程中，信息的来源、内容、媒介等因素的不同，会对用户认知和处理的过程产生相应的影响。另外，情境因素中的信息接收者人口特征和任务特征会影响用户对信息认知处理中的中心路线（系统式）和/或边缘路线（启发式）模式的选择。当用户产生认知后，大脑会从信息质量评价中所提及的维度出发，对信息质量形成整体评价。用户所采取的信息处理模式使得其会在信息质量评价中侧重不同的评价维度，而高质量信息能够为积极的结果奠定重要基础[14]。在信息质量评价之后，用户会形成内部态度，例如负面风险的增大抑或正面满意度的升高，用户的外部行为反应会受到这些内部态度的影响，可能产生偏向于正面的强烈购买意愿，也有可能实施偏向于负面的放弃购买等行为。

4.2 反馈选择

用户可以通过信息获取、信息认知处理和信息质量评价阶段形成内部态度，但是在信息质量评价和内部态度阶段，用户可能需要重新返回信息获取阶段，由此便形成反馈选择。这种现象形成的原因可分为以下两点：①获取的现有信息无法形成用户的内部态度。用户目前所阅读的评论信息有限，无法支撑用户对信息质量有充分依据的评价，从而难以形成内部态度。②获取的现有信息无法指导进一步的外部行为。用户经过多个阶段，仍然无法根据现有信息量的认知处理结果支持最后的决定性行为，因此即使在内部态度形成阶段，仍然需要返回第一阶段继续获取相关信息以促使用户做出行为决定。

4.3 有序循环

用户对在线评论信息质量感知的过程是循环的，即从终点的外部行为反应重新返回到起点的信息获取，形成有序循环结构。主体会由于不同的动机进入信息质量感知过程，但无论出于何种动机，均可分为积极和消极两种情况：①积极情况。若用户的外部反应是积极正向的，那么用户将来会有极强的意愿再次返回该网站。有研究者认为，如果用户对特定零售网站的在线体验感到满意，他们会乐意在未来重新回到这一网站进行信息获取[34]。②消极情况。若用户的内部态度是消极负面的，其会降低甚至完全丧失仍要获取该产品评论的意愿，那么用户可以轻松地转换到其他产品以获取新的评论信息。值得注意的是，此过程中用户外部行为反应仍然存在，但是由于用户消极的内部态度催生了负面的行为反应，例如放弃购买此产品并退出，即表示结束了此次信息质量感知过程。此外，若用户转向新的信息获取渠道，则表示其将从信息获取阶段开始，进行新一轮的信息质量感知过程。

5 在线评论信息质量感知机理模型构建

基于上述全面分析，构建在线评论信息质量感知机理模型，具体见图 3。主体即信息接收者，是在线评论信息质量感知过程各个阶段的参与者。主体在信息获取阶段、信息认知处理阶段和信息质量评价阶段的实施对象均为客体，即在线评论信息，而内部态度形成和和外部行为反应两个阶段是主体基于对客体分析认知后形成的内部、外部反应。主体会产生不同的信息

质量评价,从而形成不同的内部态度及外部行为反应,其重要原因在于,在信息认知处理阶段,主体会由于人口和任务特征的情境影响采取不同的认知处理模式。主体的信息质量感知活动均发生在电子商务网站平台上,平台的各项活动开展均基于配置成熟的环境,能够保障平台有效运行。因此,在线评论信息质量感知的主体、客体、平台和环境 4 个要素相互协调协作,在有组织的参与和配合下,准确实现在线评论信息质量感知过程的各个阶段。在线评论信息质量感知是一个动态有序的循环过程,该模型展现了从获取在线评论信息到外部行为反应的整个过程,通过对在线评论信息质量感知过程路径的梳理,系统地描述了各个阶段相互协作的动态结构和关系,由此明晰了该过程的基本原理和运行规则。

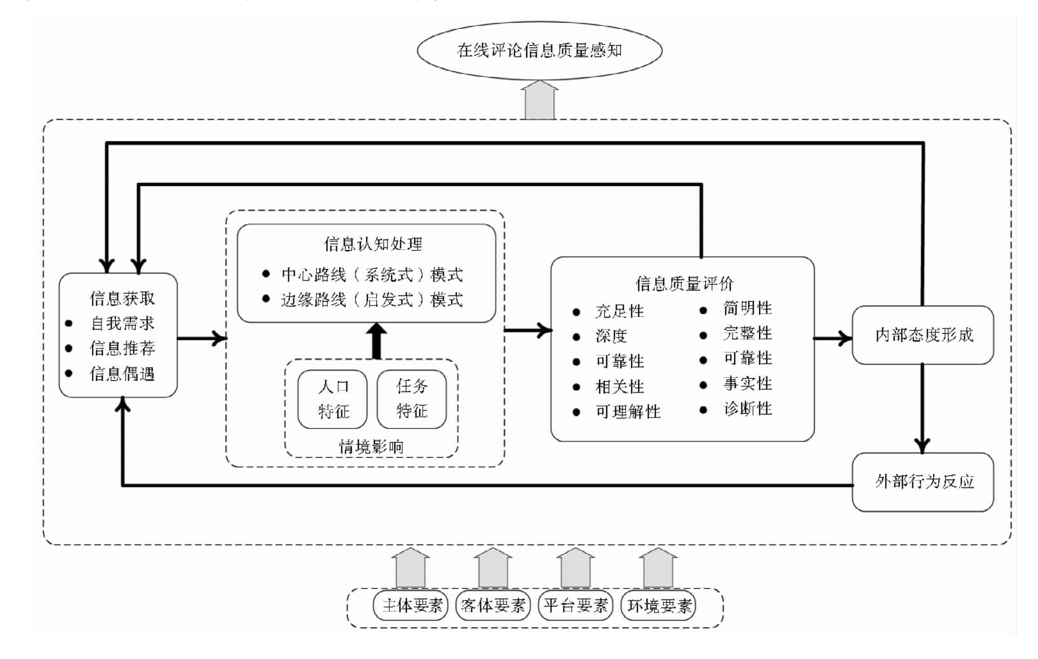


图 3 在线评论信息质量感知机理模型

6 结语

现实中,电子商务网站中的高质量在线评论相对较少,同时由于信息过载等问题,高质量评论会被埋没在海量的信息中。信息接受者具有异质性,即使面对完全相同的评论信息,其信息质量的评判也很难形成统一的结果。因此,从在线评论中提取高质量且符合主观标准的评论信息是有关信息质量感知和在线评论研究的关键问题。本文首先明确了在线评论信息质量感知的内涵与 4 个特征,其次对在线评论信息质量感知的主体要素、客体要素、平台要素和环境要素进行了分析,同时解读了 4 个要素之间的相互作用关系;再次阐明了在线评论信息质量感知过程的 5 个阶段,即信息获取阶段、信息认知处理阶段、信息质量评价阶段、内部态度形成阶段和外部行为反应阶段,并指出了信息质量认知处理阶段中的人口特征和任务特征对该阶段的情境影响;接着辨析了上述 5 个阶段之间的关系,即在线评论信息质量感知的 3 条路径,分别为层次递进、反馈选择和有序循环;最后构建在线评论信息质量感知机理模型。本研究旨在通过对在线评论信息质量感知机理模型全要素和全过程的解析,深入剖析这一动态有序的循环过程。后续研究将基于机理分析进行实证研究并深入剖析各类用户对信息质量感知的认知差异,提供更加丰富的实践指导。

参考文献:

[1] LIU A X, XIE Y, ZHANG J. It's not just what you say, but how you say it: the effect of language style matching on perceived quality of consumer reviews[J]. Journal of interactive marketing, 2019, 46:70 - 86.

[2] 项典典,易燕娜,范新河. 感知信息质量对信息采纳态度的影响研究——基于主客观路径的比较[J]. 情报科学,2016,34(7):86 - 90.

[3] XU J J, BENBASAT I, CENFETELLI R T. Integrating service quality with system and information quality: an empirical test in the e-service context[J]. Mis quarterly, 2013, 37(3):777 - 794.

[4] BOREK A, PARLIKAD A K, WOODALL P, et al. A risk-based model for quantifying the impact of information quality[J]. Computers in industry, 2014, 65(2): 354 - 366.

[5] SHUELL T J. Cognitive conceptions of learning[J]. Review of educational research, 1986, 56(4):411 - 436.

[6] 岑咏华，王晓书，万青，等. 个体信息认知处理与态度形成机制的实证研究[J]. 管理学报，2016，13(6)：880 – 888.

[7] 赵文军，陈荣元. 社会化媒体中的在线信息可信度评估模型研究[J]. 情报理论与实践，2015，38(12)：68 – 72.

[8] 黄思萌，李佳倩，赵欣. 基于 ELM 模型的图片评论有用性研究[C]//中国管理现代化研究会、复旦管理学奖励基金会. 第十四届(2019)中国管理学年会论文集. 苏州：中国管理现代化研究会，2019：205 – 216.

[9] FLANAGINL A J，METAGER M J. The role of site features，user attributes，and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information[J]. New media & society，2007，9 (2)：319 – 342.

[10] CHAIKEN S，LEDGERWOOD A. A theory of heuristic and systematic information processing[M]. London：Sage publications Ltd，2012.

[11] PETTER S，DELONE W，MCLEAN E R. Information systems success：the quest for the independent variables[J]. Journal of management information systems，2013，29 (4)：7 – 61.

[12] 郑侯颖. 浅谈企业信息系统项目管理分析[J]. 电子技术与软件工程，2013(16)：103.

[13] 刘岚. 语境与网民原创视频短片传播的交互影响研究[D]. 成都：电子科技大学，2009.

[14] SOUSA R，YEUNG A C L，CHENG T C E. Customer heterogeneity in operational e-service design attributes：an empirical investigation of service quality[J]. International journal of operations & production management，2008，28(7)：592 – 614.

[15] PALANISAMY R，WONG S A. Impact of online consumer characteristics on web-based banner advertising effectiveness[J]. Global journal of flexible systems management，2003，(4)：15 – 25.

[16] CELSI R L，OLSON J C. The role of involvement in attention and comprehension processes[J]. Journal of consumer research，1988，15(2)：210 – 224.

[17] RIEH S Y. Judgment of information quality and cognitive authority in the web[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology，2002，53(2)：145 – 161.

[18] GUO F，LV S G，LOU Y L，et al. Bone marrow stromal cells enhance the angiogenesis in ischaemic cortex after stroke：involvement of notch signalling[J]. Cell Biology International，2012，36 (11)：997 – 1004.

[19] 王仙雅，毛文娟，李晋. 信息质量、感知有用性与持续搜寻的关系——基于网络食品安全信息的调查[J]. 情报杂志，2017，36(2)：159 – 164.

[20] 江晓东. 什么样的产品评论最有用？——在线评论数量特征和文本特征对其有用性的影响研究[J]. 外国经济与管理，2015，37(4)：41 – 55.

[21] 李贺，祝琳琳，闫敏，等. 开放式创新社区用户信息有用性识别研究[J]. 数据分析与知识发现，2018，2(12)：12 – 22.

[22] WANG R Y，STRONG D M. Beyond accuracy：what data quality means to data consumers[J]. Journal of management information system，1996，12(4)：5 – 33.

[23] ZHU L L，LI H，HE W，et al. What influences online reviews' perceived information quality? perspectives on information richness，emotional polarity and product type[J]. The electronic library，2020，38(2)：273 – 296.

[24] 莫祖英，马费成，罗毅. 微博信息质量评价模型构建研究[J]. 信息资源管理学报，2013，3(2)：12 – 18.

[25] FILIERI R. What makes online reviews helpful? a diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM[J]. Journal of business research，2015，68(6)：1261 – 1270.

[26] QIU L Y，PANG J，LIM K H. Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity：the moderating role of review valence[J]. Decision support systems，2012，54 (1)：631 – 643.

[27] SPARKS B A，PERKINS H E，BUCKLEY R. Online travel reviews as persuasive communication：the effects of content type，source，and certification logos on consumer behavior[J]. Tourism management，2013，39：1 – 9.

[28] EROGLU S A，MACHLEIT K A，DAVIS L M. Atmospheric qualities of online retailing - a conceptual model and implications[J]. Journal of business research，2001，54(2)：177 – 184.

[29] GHASEMAGHAEI M，HASSANEIN K. A macro model of online information quality perceptions：a review and synthesis of the literature[J]. Computers in human behavior，2016，55(B)：972 – 991.

[30] SØRUM H，ANDERSEN K N，VATRAPU R. Public websites and human-computer interaction：an empirical study of measurement of website quality and user satisfaction[J]. Behaviour & information technology，2012，31(7)：697 – 706.

[31] 马丹丹，岑咏华，甘利人，等 先验显著性对个体信息认知处理的影响研究：基于争议性话题的实证[J]. 情报学报，2018，37 (1)：106 – 120.

[32] RODGERS S，THORSON E. The interactive advertising model [J]. Journal of interactive advertising，2000，1(1)：41 – 60.

[33] 陈剑涛. 认知的自然起源与演化研究[D]. 武汉：华中师范大学，2008.

[34] REIBSTEIN D J. What attracts customers to online stores，and what keeps them coming back? [J]. Journal of the academy of marketing science，2002，30(4)：465 – 473.

作者贡献说明：

祝琳琳：负责文献调研与论文撰写；

李贺：负责写作指导与审阅、最终定稿；

李世钰：负责修改论文；

刘嘉宇：负责修改论文。

Research on the Mechanism of Information Quality Perception for Online Reviews for E-Commerce Websites

Zhu Linlin Li He Li Shiyu Liu Jiayu
School of Management, Jilin University, Changchun 130022

Abstract: [Purpose/significance] For e-commerce websites, the paper deeply analyzed the process of online review information quality perception, and clarified the operating rules and basic principles of online review information quality perception, which can contribute to analyze the mode of information processing and recognition for online reviews by users of information recipients comprehensively. [Method/process] The article started with the connotation and characteristics of information quality perception for online reviews, then it analyzed the four elements of online review information quality perception, clarified the five stages of the online review information quality perception process, and pointed out the two situational influencing factors in the information perception processing stage. A comprehensive analysis of the three types of pathways in the process of online review information quality perception is carried out as well. Finally, a model of online review information quality perception mechanism is constructed. [Result/conclusion] Information quality perception for online reviews is an orderly dynamic cyclic process. The constructed mechanism model can realize the overall grasp and understand of the information quality perception process for online reviews, providing theoretical and practical guidance for the research of information quality perception.

Keywords: online reviews information quality perception mechanism

《图书情报工作》杂志社发布出版伦理声明

为加强和增进学术论文写作、评审和编辑过程中的学术规范、科研诚信与学术道德建设，树立良好学风，弘扬科学精神，坚决抵制学术不端，建立和维护公平、公正、公开的学术交流生态环境，《图书情报工作》杂志社（包括《图书情报工作》《知识管理论坛》两个期刊编辑部）结合两刊实际，特制订出版伦理声明并于 2020 年 2 月正式发布。

该出版伦理声明承诺两刊将严格遵守并执行国家有关学术道德和编辑出版相关政策与法规，规范作者、同行评议专家、期刊编辑等在编辑出版全流程中的行为，并接受学术界和全社会的监督。共包括三大部分，总计十五条，分别为：一、作者的出版伦理（①学术论文是科学研究的重要组成部分；②学术不端是学术论文的毒瘤；③作者是学术论文的主要贡献者；④ 作者署名体现作者的知识产权与学术贡献；⑤学术论文要高度重视知识产权与信息安全；⑥参考文献的规范性引用是学术规范的重要表征；⑦要高度重视研究数据与管理的规范性；⑧建立纠错与学术自我净化机制）。二、同行评议专家的出版伦理（⑨同行评议是论文质量的重要控制机制；⑩评审专家应遵守论文评审的相关要求；⑪评审专家要严格遵循相关的伦理指南和行为准则）。三、编辑的出版伦理（⑫编辑应成为学术论文质量的守护者；⑬编辑应在学术道德建设中发挥监控作用；⑭编辑要成为遏制学术不端的最后屏障；⑮对学术不端实行“零容忍”）。

全文请见：http://www.lis.ac.cn/CN/column/column291.shtml

（本刊讯）